

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2013

Maria Holopainen

# KÄDENTAITAJASTA YRITTÄJÄKSI

– liiketoimintaosaamisen merkitys  
kosmetologiyrityksissä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Holopainen

# KÄDENTAITAJASTA YRITTÄJÄKSI- LIIKETOIMINTAOSAAMISEN MERKITYS KOSMETOLOGIYRITYKSISSÄ

Liiketoimintaosaamisen merkitys yritysmaailmassa kasvaa enenevässä määrin eikä kädentaitojen osaaminen pelkästään tahdo riittää menestyvän yritystoiminnan pyörittämiseen kosmetologiyrityksissä. Käsityöaloilla työskentelevät yrittäjät ovat perinteisesti olleet vahvoja teknisissä taidoissa, mutta yritystoiminnasta on puuttunut liiketoimintaosaamisen ymmärtäminen. Pohja tälle luodaan jo koulutuksessa, jossa keskitytään voimakkaasti substanssiosaamiseen. Tulevaisuuden osaamistarpeina kauneudenhoitoalalla nähdään perustaitojen lisäksi erikoisosaamisen ja liiketoimintaosaamisen korostuminen. Myös kosmetologeina pitkään toimineet näkevät liiketoimintaosaamisen ja erilaistamisen puutteellisena alamme yrityksissä tällä hetkellä.

Opinnäytetyönäni olen luonut kädentaitajasta yrittäjäksi- oppaan, joka on työkalu tuleville kosmetologiyrittäjille. Opas haastaa pohtimaan omia liiketoimintaosaamisen taitoja erityisesti markkinoinnin; erilaistamisen, segmentoinnin, lisäarvon, brändien, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median näkökulmista. Tarkoituksena on, että opas palvelisi ammattiopistosta valmistuvia kosmetologeja erityisesti viimeisenä opiskeluvuonna. Opas on työkirjamainen, jossa oma pohdinta on avainasemassa. Tavoitteenani on ollut herättää kosmetologeja ymmärtämään liiketoimintaosaamisen merkitystä omassa yritystoiminnassa. Aiheesta puhutaan mielestäni liian vähän kohdistetusti meidän alallamme.

Opasta on testattu tekovaiheessa opiskelijoilla sekä kahdella kosmetologiopettajalla. Kaikki pitivät oppaan aihetta tärkeänä ja pohdittavia tehtäviä lukijaa auttavina. Toiveena oli myös laajempi työkirja aiheesta, joka palvelisi koko opiskelujen ajan oman yrittäjyyden pohtimisessa sekä liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Opas nähtiin tarpeellisena tietopakettina ja työkaluna niin kosmetologeille kuin parturi-kampaajillekin. Jatkossa kädentaitajasta yrittäjäksi-opas on tarkoitus saada käyttöön opiskelijoille, jotta se voisi oikeasti tuoda apua kauneudenhoitoalan yrityksissä oleviin haasteisiin. Isompi työkirja on myös mahdollinen tulevaisuuden kehityshanke.

## ASIASANAT:

Liiketoimintaosaaminen Markkinointi Segmentointi Erilaistaminen Lisäarvo Brändi Sosiaalinen media Markkinointiviestintä Kauneudenhoitoala Kosmetologiyritykset Opinnäytetyö Käsityöyrittäjä Globalisoituminen

Maria Holopainen

# FROM AN ARTISAN TOWARDS ENTREPRENEURSHIP-THE MEANING OF BUSINESS SKILLS IN THE BEAUTY CARE INDUSTRY

The importance of business skills is growing in the corporate world and it is hard to build a successful business that is based on just the basic skills in a certain field. The skillful hand workers have traditionally been strong in technical work but lacked the knowledge in business skills. Foundation for this is set partly in the education that is focused on the technical side. In the future, the beauty care industry needs entrepreneurs that are specialized in specific areas in this field and are skillful in making business. Beauty care professionals themselves also find these two aforementioned matters as the biggest weaknesses in their field at the moment.

As my Bachelor's Thesis, I have created a tool which is a guide for the future entrepreneurs in the field of beauty care industry. It is called "From an Artisan Towards Entrepreneurship". The meaning of this guide is to challenge future entrepreneurs to think about their own business skills from a marketing point of view of, specifically specializing, segmentation, value creation process, branding, marketing communications and social media. This guide, which is in the format of a schoolbook and therefore allows beauticians to reflect on their own business skills, could be used as a tool for beauticians who graduate from vocational schools. This topic, in my opinion, is brought up too rarely in the beauty care industry, which is why I want to raise awareness of and shed light on this highly important issue.

In the process of making this guide, I asked feedback from students and two beauty care teachers. All of them saw this topic to be a crucial and found the tasks in the guide to be helpful. In addition, they suggested that the guide could be developed into an actual schoolbook for the beauty care industry in order to serve as a tool for the whole education period of beauticians. This kind of a tool was also seen important in teaching hairdressing students as well. In the future I would like to see "From an Artisan Towards Entrepreneurship"-guide to be a tool in the vocational schools, to help those who desire to start their own beauty care business. As already mentioned, there is also a possibility to enlarge this tool into an actual schoolbook for students.

## KEYWORDS:

Business skills Marketing Segmentation Specializing Value creation Brand Social media Marketing communications Beauty care industry Beauty care business Bachelor's Thesis Artisan Globalization

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 KÄDENTAITAJASTA YRITTÄJÄKSI</b>	<b>11</b>
2.1 Käsityöläisyys ja yrittäjäyys	11
2.2 Yrittäjätilanne kosmetologialalla	13
2.3 Tulevaisuuden näkymät	14
<b>3 LIIKETOIMINTAOSAAMINEN</b>	<b>17</b>
3.1 Liiketoimintaosaamisen määritelmiä	18
3.2 Liiketoimintaosaamisen osa-alueet	19
<b>4 STRATEGISET MARKKINOINTIPÄÄTÖKSET KOSMETOLOGIYRITYKSISSÄ</b>	<b>27</b>
4.1 Erottautuminen kilpailijoista	27
4.2 Asiakasryhmien valinta eli segmentointi	29
4.3 Lisäarvon tuottamisen tavat ja yrityksen brändääminen	32
4.4 Markkinointiviestinnän johtaminen	34
4.5 Sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointia	37
<b>5 LOPPUPÄÄTELMÄT</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## KUVAT

Kuva I. Liiketoimintaosaamisen osa-alueet	20
---	----

Kuva II. The Ashridge Mission Model (Vapaasti mukailtu lähteestä:  
[http://www.12manage.com/methods\\_campbell\\_ashridge\\_mission\\_model.html](http://www.12manage.com/methods_campbell_ashridge_mission_model.html))

21

## KUVIOT

Kuvio I. Esimerkki pienyrityksen sidosryhmäverkostosta. (Vapaasti mukailtu lähteestä:  
Viitala & Jylhä 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta.  
Helsinki,Edita.)

22

## TAULUKOT

Taulukko I. Ohjeita markkinointiviestinnän johtamiseen. (Vapaasti mukailtu lähteestä  
Grönroos 2010, Berry ym. 1981. Guidelines for the advertising of service)

36

## SANASTO

Kauneudenhoitoala	Tarkoitetaan yleensä kosmetologeja, kosmetologien koulutusta ja heidän tuottamiaan palveluita. Joskus käytetään kuvaamaan sekä kosmetologeja sekä parturi-kampaajia. Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt pääsääntöisesti sanaa kosmetologiyritykset kauneudenhoitoalan yritysten sijaan.
Kosmetologiyritykset	Tarkoitetaan yrityksiä, jotka tuottavat kasvo, -vartalo, -jalka ja käsihoitoja, meikkauspalveluita, rakennekynsiä, kestoripsiä sekä myyvät ammattikosmetiikkatuotteita asiakkaalle. Toimivat yleensä toiminimellä yhden henkilön yrityksenä.

# 1 JOHDANTO

Kädentaitajasta yrittäjäksi-oppaan tarkoituksena on auttaa tulevia kosmetologiyrittäjiä hahmottamaan kosmetologiyrityksen johtamisen monipuolisuutta ja haasteellisuutta sekä kartoittamaan erilaisten pohdintojen avulla omia valmiuksiaan yrittäjäksi. Koska kosmetologiyrittäjillä on haasteita liiketoimintaosaamisen kanssa sekä erilaistamisen kanssa, näen opinnäytteeni tärkeänä kehitystyönä alallemme. Siinä pyritään vahvistamaan ymmärrystä yrittäjyyden vaatimuksista jo koulutusvaiheessa ja luomaan pohjaa menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Myös kauneudenhoitoalan laadullinen ennakointiselvitys painottaa liiketoimintaosaamisen tärkeyden korostumista tulevaisuudessa sekä painetta erikoisosaamiseen (kts. luku 2). Mielestäni on tärkeää avata kosmetologien ymmärrystä kädentaitajuudesta kohti yrittäjyyttä ja antaa kohdistettu työkalu, jonka avulla opiskelijat voivat jo koulutusvaiheessa miettiä omia valmiuksiaan yrittäjäksi.

Opinnäytetyötäni edelsi projekti, jossa selvitin kyselylomakkeen avulla kosmetologiyritysten haasteita. Vastaajina olivat kosmetologeina pitkään toimineet aikuispuolen estenomiopiskelijat. Tavoitteenani oli selvittää kaikkein ongelmallisimmat alueet ammattilaisten näkökulmasta. Kartoituksessa selvisi se, että liiketoimintaosaaminen ja erilaistuminen olivat vastaajien mielestä isoimmat ongelmat kosmetologiyrityksissä. Vastaajien mielestä yksilöllisyys, erikoistuminen ja innovaatiot puuttuivat ja haasteita nähtiin yrittäjätaidoissa, toiminnan suunnitelmallisuudessa sekä talouden hallinnassa. Myös tuotteiden ja palveluiden kehittäminen sekä toimiminen yhteisten tavoitteiden ja vision mukaisesti nähtiin ongelmana. Seuraavassa muutama suora lainaus vastaajilta kysymykseen: mitkä asiat näet eniten kehittämistä vaativina asioina kosmetologiyrityksissä.

- Erikoisosaamiseen panostaminen: kaikkien ei tarvitse tehdä kaikkea.
- Yksilöllisyys: kilpailuetu.
- Asiakkaalle itsetuntoa tukevan kokemuksen luominen: hoidot usein tehdään kaavamaisesti. Tärkeäksi itsensä tunteva asiakas haluaa lisää.

- Palvelutarjonta: omaperäisiä, uudenlaisia hoitokuvauksia.
- Innovatiivisuus: ajassa pysyminen tärkeää, jotta pysyy mukana bisnessessä.
- Yrittäjätaitojen puute: ei ymmärretä kustannus/kannattavuutta.
- Toiminnan suunnitelmallisuus, markkinointi yms..
- Esimiestyö ja johtaminen vaativat koulutusta, alalle räätälöityä koulutusta.
- Sisäisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus yrityksissä työhyvinvoinnin edistämiseksi.

Ammattilaiset siis pitivät liiketoimintaosaamista puutteellisena sekä erilaistamista. Harrastelijamaisuus nähtiin myös ongelmana. Nämä ovat asioita, joihin tulisi puuttua jo yrityksen perustamisvaiheessa. Aloittava kosmetologiyrittäjä saa työvoimatoimistoilta ja uusyrityskeskuksilta apua yrityksen perustamiseen mm. aloittavan yrittäjän oppaan muodossa ja jos starttirahaa hakee, silloin joutuu myös täyttämään liiketoimintasuunnitelman, jonka työvoimatoimisto arvioi ennen päätöstään. Epäilen kuitenkin sitä, että ovatko oppaat kohdistettuja meidän alallemme, jossa yrittäjältä vaaditaan monenlaista osaamista ja taitoa pärjätäkseen.

Opinnäytetyöni toteutustapa on paperisen vihkosen muodossa oleva kädentaitajasta yrittäjäksi-opas, joka sisältää osiot liiketoimintaosaamisesta, markkinoinnista sekä pohdintatehtäviä omaan yrittäjyyteen liittyen. Opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle kokoamalla sopivan teoriapaketin tuleville kosmetologiyrittäjille ja lisäsin jokaiseen osioon pohdintatehtäviä, jotta kädentaitajasta yrittäjäksi-oppaasta tuli enemmän työkirjamainen. Liitin oppaan loppuun yrittäjätetilinkkejä sekä linkkejä tutkimuksista ja hyvistä oppaista, jotta halukkaat voivat jatkaa aiheeseen perehtymistä niin halutessaan.

Oppaaseen tuli myös yrittäjätarina kahdelta kosmetologiyrittäjältä. Niiden avulla halusin konkretisoida oppaan tarkoitusta sekä auttaa tulevia yrittäjiä, jotta he voisivat oppia alalla jo toimivilta yrittäjiltä. Haastattelin Tampereen Kosmetologipalvelun Margiitta Haapalaa sekä Vaasalaisen Neoksen Sirkka Rislaa. Haas-



tattelin yrittäjiä puhelimitse ja käydessämme vapaamuotoista keskustelua, kyselin mm. seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että aikoinaan lähdit yrittäjäksi?
- Mitä mieltä olet väitteestä: Liiketoimintaosaamisen merkitys korostuu entistä enemmän kosmetologiyrittäjän arjessa?
- Kun tuotteiden myynti siirtyy enenevässä määrin verkkoon, ovatko palvelut kilpailukykyisiä kosmetologiyrityksessä tulevaisuudessa?
- Tekisitkö jotain toisin nyt kuin aloittaessasi yrittäjänä?
- Mitä haluaisit sanoa aloittavalle kosmetologiyrittäjälle?

Haastatteluihin on tärkeää valita sellainen lähestymistapa, joka tukee aihetta ja antaa rehellisiä, todentuntuksia vastauksia lukijalle käsiteltävinä olevista aiheista. (Vehkalahti 2008, 13.) Mielestäni vapaamuotoinen keskustelu oli paras tapa selvittää yrittäjien ajatuksia käsiteltävinä olevista aiheista. Puhelinhaastattelun jälkeen muokkasinkin vastaukset tiivistetympään tarinanmuotoon ja hyväksyin ne sen jälkeen asianomaisilla yrittäjillä. Näin heillä oli vielä mahdollisuus muokata omasta tarinastaan mahdollisimman rehellinen ja totuudenmukainen, ennen sen julkaisemista.

Kädentaitajasta yrittäjäksi-opasta testattiin tekovaiheessa Jyväskylän Ammattiopiston kahdella kosmetologiopettajalla Sinikka Luukkaisella ja Sanna Kumulla. Tarkoitukseni oli pyytää opettajien mielipiteitä, jotta pystyisin muokkaamaan opasta tarkoituksenmukaisempaan suuntaan. Erityisen kiinnostunut olin siitä, miten opettajat näkisivät oppaan palvelevan viimeisen vuoden opiskelijoita yrittäjyyden tunneilla ja voisiko sen sisällyttää opetussuunnitelmaan. Molemmat opettajat pitivät aihetta tärkeänä ja ajankohtaisena ja oppaasta toivottiin vielä laajempaa, työkirjamaisempaa. Näin se heidän mielestään palvelisi vaikkapa koko opiskelujen ajan oman yrittäjyyden pohtimisessa sekä liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa viimeisenä vuonna. Yrittäjätarinat sekä pohdinnat lukujen lopussa nähtiin erityisen hyvänä asiana.

Testautin opasta myös kohderyhmälläni eli opiskelijoilla. Tuotoksen vieminen testiryhmän eteen on eräänlainen laadullinen mittari. Sen avulla katsotaan, voi-

daanko jatkaa prosessia aloitetulla tavalla vai pitääkö suuntaa muuttaa. Mittaria oli syytä käyttää aikaisessa vaiheessa, kun opas oli vielä raakile, jotta pahimmilta kompastuskiviltä vältyttiin ja voitiin jatkaa oikeaan suuntaan. (Silfverberg 39.) Saarijärven aikuiskoulutuspuolen kolme parturi-kampaaja opiskelijaa lukivat oppaan tekovaiheessa ja antoivat siitä palautetta. Jokaisella opiskelijalla oli myös kosmetologin koulutus, joten he kykenivät arvioimaan opasta kosmetologin, parturi-kampaajan sekä opiskelijan näkökulmasta. Kädentaitajasta yrittäjäksi-opas nähtiin hyödyllisenä tietopakettina niin kosmetologeille kuin parturi-kampaajille. Erityisen hyvänä pidettiin pohdintatehtäviä, jotka herättivät miettimään ja analysoimaan omia yritysideoita. Niiden koettiin myös haastavan omia ajatuksia yrittäjyydestä. Asiakassuhteiden merkitystä, lisäarvoa ja kauneudenhoitoalan monipuolisuuden esilletuomista pidettiin tärkeinä asioina. Opas antoi vastaajille myös uusia ajattelemisen aiheita, kuten sosiaalisen median hyödyntämistä osana yrittäjän arkea.

Kädentaitajasta yrittäjäksi-oppaan tulevaisuus on vielä auki, jatkossa kehitysideana on muun muassa muokata opas sähköiseen muotoon, jotta sitä on helpompi päivittää. Kohdistettu työkirja kosmetologeille liiketoimintaosaamisesta on myös pohtimisen arvoinen asia. Alallamme on hyvin vähän kohdistettua kirjallisuutta erikoistuneelle ja kapealle ammattiryhmälle. Tärkeää olisi saada opas käyttöön ja palvelemaan tulevia kosmetologiyrittäjiä lähitulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyön raportissa tulen käsittelemään teoriaa, jonka pohjalta kädentaitajasta yrittäjäksi-opas on syntynyt. Avaan taustaa käsityöyrittäjyydestä ja ajatusmaailmasta, joka kädentaidon aloilla vallitsee. Käyn läpi liiketoimintaosaamista ja erityisesti markkinointia. Fokuksessa ovat kosmetologiyritykset, mutta esimerkkejä nostan myös muilta aloilta.

## 2 KÄDENTAITAJASTA YRITTÄJÄKSI

Perinteisesti laadukkaan käsityön tekeminen on ollut tärkein taito kosmetologille. Liiketoimintaosaamista ei ole välttämättä edes haluttu nähdä isona osana yritystoimintaa; on ajateltu, että kädentaidoilla ja sosiaalisilla taidoilla pärjää tällä alalla. Kuitenkin on kohtuullista sanoa, että liiketoimintaosaamisen taidot ovat vahvasti korostumassa missä tahansa yrityksessä tänä päivänä. Maailma globalisoituu ja sitä kautta yritysten toimintaympäristöt tulevat lähemmäs toisiaan ja se vaatii jokaiselta yrittäjältä ennen kaikkea liiketoimintaosaamisen taitoja. Tulevaisuus tuo tullessaan lisää vaatimuksia yrittäjälle ja niinpä myös kädentaitajien tulisi muokata omaa ajatusmaailmaansa kädentaitojen hallitsemisesta kohti liiketoimintaosaamista.

### 2.1 Käsityöläisyys ja yrittäjyys

Käsityön tekijöillä tarkoitetaan tässä mm. kosmetologeja, parturi-kampaajia, maskeeraajia, muotoilijoita, vaattureita ja muita erilaisten käsityöalojen edustajia. Käsityöammateissa korostuvat korkea laatu sekä yksilöllisyys. Monelle käsityöammatin harjoittaminen on jopa taidetta ja siinä koetaan ihmisen oman luovuuden pääsevän oikeuksiinsa. Joskus kuulee maskeeraajien ja parturi-kampaajien pitävän itseään jopa taiteilijoina, jotka loihtivat jotakin uutta, hienoa ja konkreettista asiakkaalle.

Yrittäminen on monelle käsityöammattilaiselle elämäntapa eikä yrityksen kasvua välttämättä tavoitella ollenkaan. Käsityöammateissa toimivat ovat suurimmaksi osaksi naisia ja myös perheen ja yritystoiminnan yhdistäminen asettaa omat haasteensa yrittäjille. Sitran tekemä raportti käsityöyrittäjyydestä korostaa nykyaikaisen yrittäjyyden vaatimuksia, joissa korostuu liiketoimintaosaaminen: hyvä liikeidea, markkinointi, innovatiivinen tuotekehittely sekä tehokas tuotanto. Raportin mukaan käsityöyrittäjillä on tähän vielä matkaa, osaksi myös koulutuk-

sen vuoksi. Koulutuksessa keskitytään niin vahvasti kädentaitoihin, että liiketoimintaosaamisen taidot jäävät vähemmälle. (Luutonen & Äyväri 2002, 5.)

Kosmetologien ja muiden kädentaitajien koulutuksessa korostuu hyvä perustaitojen hallinta. Painopiste on tekemisessä ja tekemisen kautta oppimisessa. Vuosittaiset taitaja-kisat kokoavat yhteen eri ammattiopistojen opiskelijaedustajia ja kilpailua käydään ammattialojen teknisestä paremmuudesta. Opiskelijat voivat treenata kuukausia tai jopa vuosia kisoja varten valmentavan opettajan johdolla. Ensi vuonna taitaja-kisat järjestetään Lahdessa ja siellä kilpailemassa on 45 eri ammattilajin edustajaa. (Skills Finland 2013.) Kädentaitojen merkitys on siis huomattava ja koulutuksessa pyritään valmistamaan opiskelijoita tekniseen erinomaisuuteen. Tämä näyttäytyy opiskelujen aikana myös lukuisten asiakaspalvelupäivien muodossa. Opiskelijat harjoittelevat oppimiaan taitoja ”oikeille” asiakkaille ja saavat näin kokemusta ja varmuutta työn tekemiseen sekä asiakaspalveluun. Yritystoiminnasta puhutaan koulutuksessa jonkun verran, mutta sitä tuodaan enemmän esille ”pakkona” kuin vaihtoehtona, alan työllisyystilanteen johdosta.

Lehti, Rope ja Pyykkö (2007, 14-19) erittelevät yrittäjäksi lähtemisen syitä. Heidän mukaansa yrittäjäksi lähtemisen motiiveita ovat mm. yrittäjäksi syntyminen eli ihmiset, jotka ovat syntyneet yrittäjäperheeseen ja jatkavat suvun työtä perheyhteyksessä. Toisaalta yrittäjäksi voidaan ajautua eli ihmiset, jotka eri elämänvaiheiden kautta löytävät itsensä yrittäjänä. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on lähtenyt siitä, että yrittämiseen on ajauduttu. Kolmantena ryhmänä yrittäjäksi voidaan joutua. Tämä ryhmä käsittää ihmiset, jotka ovat ryhtyneet yrittäjiksi muiden vaihtoehtojen vähäisyyden takia, esimerkiksi työllistymistilanteen ollessa huonompi palkkatyössä kuin yrittäjänä. Tähän ryhmään lukeutuvat mm. käsityöläiset ja laulajat.

Käsityöaloilla yrittäjäksi siis joudutaan ja se luo myös ennakoasetelmia yrittämiselle. On ”pakko” pärjätä ja saada oma elinkeino turvattua yritystoiminnan kautta. Jokainen käsityöyrittäjä ei kuitenkaan välttämättä sovi yrittäjäksi ja voisi kokea työn tekemisen iloa paremmin toisen palveluksessa. Ihannetilanne olisi kuitenkin, että yrittäjäksi lähdetäisiin aidosta sisäisestä halusta eikä ”pakosta”. Yrit-

täminen on vaativaa ja vaatii yrittäjältä intensiivistä panostusta. Jos omaa halua ja intoa tekemiseen sekä vastoinikäymisten voittamiseen ei ole, silloin yrittäjyyttä ei tahdo jaksaa. (Lehti ym. 2007, 20.)

## 2.2 Yrittäjätilanne kosmetologialalla

Suomalaisista yrityksistä yli 90 % on mikroyrityksiä, eli niitä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä. (Yritys- ja teollisuustoiminta 2012.) Tähän ryhmään lukeutuu suurin osa suomalaisista kosmetologiyrityksistä. Verohallinnon mukaan vuonna 2012 suomessa toimi 4306 kauneudenhoitoalan yritystä. Parturi-kampaamoalan yrityksiä oli hiukan enemmän, 12283 kappaletta. (Verohallinto 2012.)

Tilastokeskuksen mukaan kauneudenhoitopalveluita tuottavien yritysten määrä on ollut runsaassa kasvussa 2000-luvulla. Vuodesta 2000 vuoteen 2005 yritysten määrä oli jopa kaksinkertaistunut. (Tilastokeskus 2006.) Myös koulutuspaikkojen määrä on lisääntynyt. Vielä muutama vuosi sitten Tampereen seudulla toimivat ainoastaan yksityinen Hämeen Kosmetologikoulu sekä Valkeakosken ammattiopisto, jotka tarjosivat kosmetologin koulutusta. Nykyään vaihtoehtona on edellisten lisäksi Vammalan ammattikoulu sekä toinen yksityinen kosmetologikoulu Hymy. Myös Tampereen ammattiopisto Tredu aloittaa koulutuksen lähivuosina. Koko suomessa valmistuu vuosittain noin 300 kosmetologia. (Verohallinto 2012.)

Verohallinto (2012) on arvioinut kosmetologiyritysten perustamiskuluiksi jopa 16000-25000 euroa. Osaltaan tähän vaikuttavat vaatimukset, mitä mm. terveysviranomaiset asettavat kosmetologihoitoloille. Vuokratuoliyrittäjyys onkin aikaisempaa suositumpaa edullisten aloituskustannusten vuoksi. Vuokratuoliyrittäjä vuokraa tilat ja laitteet toiselta ja maksaa tiettyä provisiota tekemästään tuloksesta tilojen ja laitteiden omistajalle.

Lisääntyneet koulutuspaikat ja hyvinvointipalveluiden kasvava kysyntä ovat aiheuttaneet sen, että kosmetologiyrityksiä löytyy jokaisesta kylästä ja kaupungis-

ta. Valmistuneet kosmetologit pyrkivät työllistämään itsensä yrittämällä jo palkkatöiden vähäisyyden takia. Yrittäjien todellisena haasteena onkin lisääntyvässä kilpailussa erottautua toisistaan ja luoda yritystoiminnastaan taloudellisesti kannattavaa. Elämäntapayrittäjänä on varmasti kiva olla, mutta yritystoiminnassa syntyneet kulut tulisi kyetä kattamaan oman palkanmaksun lisäksi.

## 2.3 Tulevaisuuden näkymät

Laura Pylväs ja Hilikka Roisko Tampereen yliopistosta laativat opetushallituksen pyynnöstä laadullisen ennakoitiselvityksen kauneudenhoitoalan tulevaisuuden osaamistarpeista. Selvityksessä käsiteltiin parturi-kampaajien sekä kosmetologien osaamistarpeita, osaamisen painopisteiden muutoksia sekä kokonaan uusia osaamisalueita. Pylväs ja Roisko kiteyttävät selvityksen lopputulokset seuraavasti:

- Keskeinen osaaminen tulee jatkossakin koostumaan vahvoista ammatillisista perustaidoista
- Perusosaamisen rinnalle nousee yhä vahvemmin tarve erikoisosaamiselle
- Keskeisiä tulevaisuuden osaamistarpeita ovat asiakaspalveluosaaminen, liiketoimintaosaaminen, kieli- ja monikulttuurisuustaidot, ympäristöosaaminen, tietotekninen sekä teknologinen osaaminen
- Osaaminen palvelualoilla tulevaisuudessa koostuu luovuudesta, yritteliäisyydestä, elämäntaitoista, itsearviointitaidoista, motivaatiosta ja muutosvalmiudesta  
(Pylväs & Roisko 2012.)

Elinkeinoelämän keskusliiton tekemässä oivalluksen loppuraportissa (2011, 34-38) tutkittiin tulevaisuuden osaamistarpeita ja sitä, minkälaisia vaatimuksia ne asettavat koulutukselle. Loppuraportissa yhtenä päätelmänä oli se, että yritysten ansaintalogiikat muuttuvat ja innovaatiot nousevat esille entistä enemmän. Tämä vaatii koulutukselta myös uudistumista: luovuuden ja yritteliään asenteen

tukemista ja edistämistä. Nähtiin myös tärkeänä tulla ulos ”tutkintouskollisuudesta” ja keskittyä oikeasti tuottamaan osaajia työelämän tarpeisiin. Opettajien tulisi opettaa esimerkillään ja kannustaa kokeiluun ja yhdessä tekemiseen. Koulutus on siis tärkeässä roolissa, mitä tulee tulevaisuuden kosmetologiyrittäjien osaamiseen ja menestymiseen.

Yritysten tilanne maailmalla muuttuu nopeassa tahdissa ja jokaisen yrittäjän tulisi kyetä pysymään mukana muutoksissa. Global Trends- sivusto listaa joka vuosi ajankohtaisia trendejä, joita yritysmaailmassa on nähtävillä. Vuoden 2013 trendit vapaasti suomennettuina:

- Sosiaalinen kaikkeus: uudet sukupolvet ja digitaalinen maailma menee eteenpäin
- Arvon uudelleenmäärittely: kuluttaja voittaa taistelun uuden kuluttajan omistamisesta
- Jakelun kaikkeus: liikkuvuus tuotannossa ja kulutuksessa
- Seuraava teollinen vallankumous: robotit ja älykoneet muokkaavat työmaailmaa
- Uusi avaruuden kilpajuoksu: venytetäänkö teknologian rajoja jälleen?
- Tiedepoliittiset sodat: taistelu tulevaisuudenhallinnasta
- Resurssisotien lisääntyminen: yltäkylläisestä maailmasta puutteeseen
- Liiketoiminta menee eteenpäin: tuotoista merkityksellisyyteen
- Tieto on valtaa: tietoturvaluushaasteet yrityksissä
- Kuka tarvitsee pankkeja? Taloudellisen järjestelmän uudelleenmuokkaus (Global Trends 2013.)

Tulevaisuudessa osaamisen painopisteet ovat yrittäjämäisessä asenteessa, liiketoimintaosaamisen hallitsemisessa sekä erikoisosaamisessa. Kosmetologiyrittäjän tulee myös ymmärtää muuttuvaa maailmaa ja niitä viestejä, joita se lähettää yritystoimintaan. Teknologian kehitys ja verkossa toimiminen tulisi hyödyntää osana omaa toimintaa. Koulutuksessa painottuvat luovuus ja vanhoista oppimismetodeista luopuminen. Opiskelijoita tulisi valmentaa työelämän vaati-

muksiin, jotta heillä olisi valmiudet soveltaa tietoja ja taitoja nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa.



### 3 LIIKETOIMINTAOSAAMINEN

Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisi raportin osaamisen ja edelläkävijyyden suostesta vuonna 2009. Raportissa painotettiin, että suomi on muutosten edessä, mitä tulee maailmanlaajuiseen talouskriisiin ja työpaikkojen vähenemiseen. Nyt jos koskaan tarvitaan innovatiivisuutta ja edelläkävijyyttä suomalaisilta yrityksiltä. Vahvat kasvuyritykset voivat tervehdyttää markkinoita merkittävällä tavalla. Elinkeinoelämän valtuuskunta julkaisi myös vuonna 2009 raportin tulevaisuuden skenaarioista ja seuraavat asiat nousivat esille kaikille yhteisinä haasteina:

- Globalisaatio jatkuu
- Kiinan ja Intian kansantaloudet kasvavat nopeimmin
- Energian tarve lisääntyy
- Väestöräjähdyt jatkuu
- Väestö ikääntyy
- Elintarviketuotannon merkitys lisääntyy
- Väestön ikääntyessä hyvinvointipalvelujen tarve lisääntyy
- Teknologia kehittyy
- Tietoverkkojen ja sosiaalisten yhteisöjen merkitys kasvaa
- Ekologisen näkökulman ja ympäristön merkitys lisääntyvät
- Turvallisuushakuisuus korostuu
- Osaamisen ja innovaatiokyvyn tarve voimistuu
- Kilpailu osaajista kiristyy ja ulkomainen työvoima lisääntyy
- Liiketoimintamallit uudistuvat

(EVA 2009.)

Kaikki tämä tuo paineita yrityksille pysyä mukana kilpailussa, maailman muutoksissa ja vaihtelevassa taloustilanteessa. Terveet ja hyvinvoivat yritykset ovat voimavara yhteiskunnassa, josta hyötyvät kaikki. Niinpä yritysten liiketoimintaosaamisen merkitys muuttuvassa maailmassa korostuu entisestään.

### 3.1 Liiketoimintaosaamisen määritelmiä

Näsi ja Neilimo (2008, 75-76) määrittelevät liiketoimintaosaamista seuraavasti.

”Liiketoimintaosaaminen viittaa liiketaloudellisen kokonaisuuden ja sen muutoksen johtamiseen osana vielä suurempaa järjestelmää pitkällä aikavälillä, niin, että toisaalta korostuvat erilaisuus ja innovointi, toisaalta systemaattisuus ja tehokkuus.”

”Liiketoimintaosaaminen on yrityskohtaista ja räätälöityä tietotaitoa, jonka johtaminen edellyttää osien, niiden välisen suhteen ja niiden muodostaman kokonaisuuden yhteisen tekemisen hallintaa.”

”Liiketoimintaosaaminen tarkoittaa yrityksen ansaintatarkoitusta palvelevia kollektiivi- ja yksilövalmiuksia, kykyjä ja tekemistä; se on tiedon ja taidon näytöllistä soveltamista sosiaalisessa kontekstissa.”

Näsin ja Neilimon määritelmissä korostuvat liiketaloudellisen kokonaisuuden johtaminen muuttuvassa maailmassa sekä yrityksen tietotaidon johtaminen yhdessä tehden, sosiaalisessa kontekstissa. Ei ole oikeastaan väliä, onko yritys iso vai pieni, osakeyhtiö vai toiminimi; liiketoimintaosaamista ja kokonaisuuden johtamista tarvitaan molemmissa. Tosin asiat tulee aina sovittaa oman yrityksen kokoon ja kontekstiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita esimerkiksi pienissä kosmetologiyrityksissä sitä, että liiketoimintaosaamisen saisi unohtaa kokonaan, koska ajatellaan sen kuuluvan vain isommille yrityksille.

Viitala ja Jylhä (2011, 3 & 7) kirjoittavat myös liiketoimintaosaamisesta ja korostavat Näsin ja Neilimon lailla kokonaisuuden hallintaa: yrittäjällä tulisi olla valmiudet ymmärtää ja hallita yrityksen toimintaa kokonaisuutena, sen osatekijöiden välisiä suhteita ja suhdetta ympäristöönsä. Heidän mukaansa liiketoimintaosaaminen on: *”valmiuksia hoitaa tehtäviä ja kehittää toimintaa niin, että taloudellisuus, tehokkuus ja asiakaslähtöisyys paranevat.”*

Liiketoimintaosaaminen on siis laaja kokonaisuus ja sen hallitsemiseen tarvitaan erilaista tietoa, taitoa ja osaamista. Isommissa yrityksissä prosessit ovat

monimutkaisempia ja vaativat enemmän niiden johtamista ja hallintaa. Kuitenkin pienissä mikroyrityksissä tarvitaan myös kokonaisuuden hallintaa, mitä tulee yrityksen sidosryhmiin, taloudenhallintaan, tuotekehitykseen ja markkinointiin. Pienyrittäjä toimii monesti yksin ja tämän kokonaisuuden hallinta jää yhden henkilön harteille. Tämä asettaa haasteita kilpailussa pärjäämiselle, etenkin kun asiat eivät tapahdu itsestään, vaan yrityksen johtamiseen ja kehitystyöhön tulisi uhrata aikaa ja voimavaroja. Viitala ja Jylhä (2011, 9) toteavatkin, että monesti ajatellaan työn tekijäänsä opettavan, mutta liiketoimintaosaamista tulisi opetella ja siihen tulisi kiinnittää huomiota jo ennen yrityksen perustamista.

### **3.2 Liiketoimintaosaamisen osa-alueet**

Viitalan ja Jylhän mukaan (2011, 8) liiketoimintaosaamiseen kuuluvat seuraavat osa-alueet:

- asiakkaat, heidän tarpeensa ja se, mitä heille tarjotaan
- arvoketju, tilaus-toimitusketju ja asiakaspalveluprosessit, arvoverkot
- tuotanto ja logistiikka
- markkinointi
- taloushallinto
- rahoitus
- riskienhallinta
- henkilöstöjohtaminen
- uuden liiketoiminnan luominen
- verkottuneen liiketoiminnan johtaminen

Tehdessäni kädentaitajasta yrittäjäksi-opasta, tiivistin liiketoimintaosaamisen osa-alueet yliopiston perinteisten tieteenalojen mukaan. Tämä on suppeampi näkemys, kuin Viitalalla ja Jylhällä liiketoimintaosaamisen alueista, mutta se

auttaa hahmottamaan yksinkertaistettuna liiketoimintaosaamisen kokonaisuutta. Yritysmailmassa ei voida yritystoimintaa jakaa tai pilkkoa erilaisiin osiin, vaan ne muodostavat kokonaisuuden eri osa-alueiden liittyessä vahvasti toisiinsa.

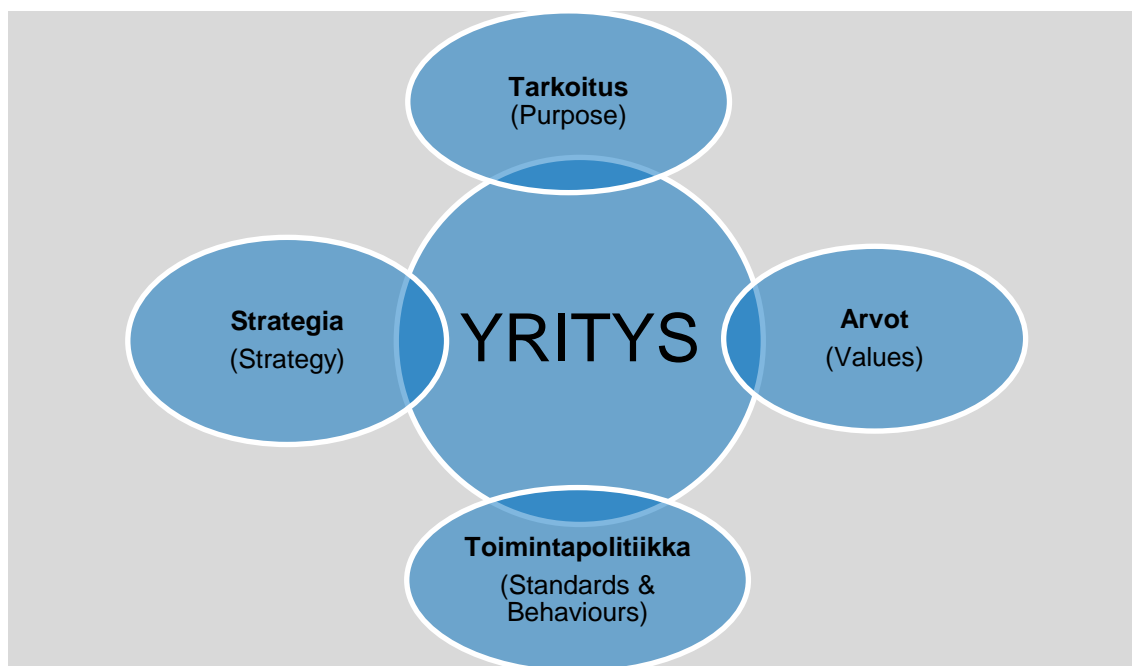


Kuva 1. Liiketoimintaosaamisen osa-alueet

### Yrityksen hallinto

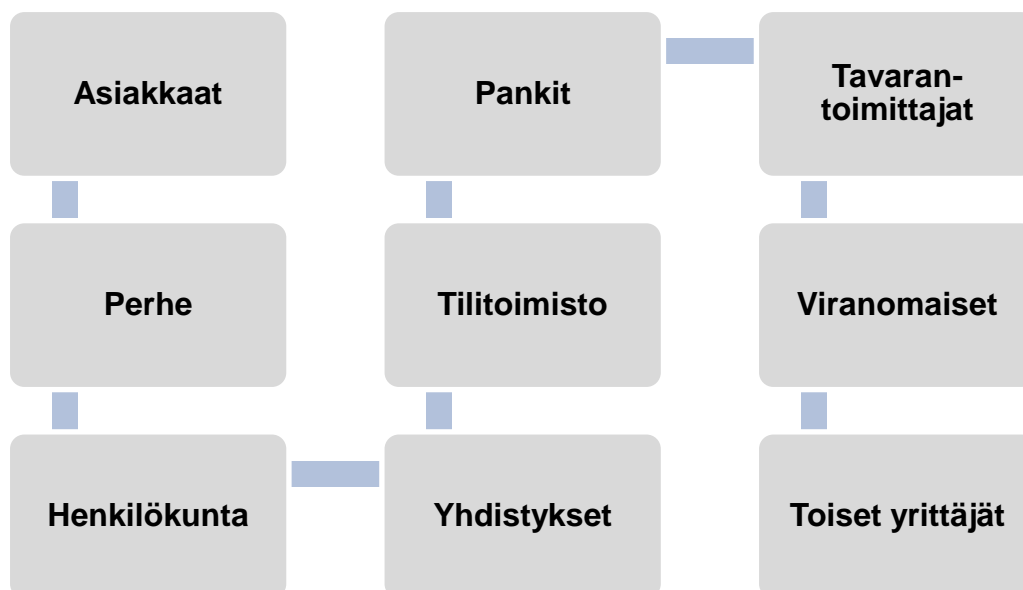
Yrityksen hallintoon kuuluvat perustavanlaatuiset asiat, kuten strategia, missio, visio, arvot ja toimintatapojen määrittely. Yrityksen johtajat linjaavat yrityksen olemassaolon tarkoituksen, tavoitteet ja käytännöt, joiden mukaan yrityksessä toimitaan. Pienissä yrityksissä hallinnon toteuttaminen on yksinkertaisempaa, kuin isoissa yrityksissä. Mitä suurempi yritys on, sitä monimutkaisempia ovat prosessit ja johtamisjärjestelmät ja niiden hallitsemiseen tarvitaan asiansa osaavia ihmisiä. Hallintoon kuuluvat mm. strategiset päätökset, henkilöstöjohtaminen, erilaisten prosessien johtaminen, sidosryhmien suhteiden ylläpitäminen ja yritystoiminnan organisointi ja kehittäminen.

Strategia on yksinkertaisesti sitä, että yritys määrittää tavat, kuinka se pääsee omiin tavoitteisiinsa. Strategiaa voidaan kutsua myös toiminnan ”punaiseksi langaksi” tai julkiseksi linjaukseksi siitä, kuinka organisaatio aikoo saavuttaa tavoitteensa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 25–27.) Seuraavaa kuviota kutsutaan The Ashridge Mission Modeliksi ja sen tarkoituksena on auttaa yritystä luomaan ja hahmottamaan oma strategiansa. Mallin on luonut Andrew Cambell.



Kuva II. The Ashridge Mission Model.

Sidosryhmien hyvä hallinta on myös osa yrityksen hallintoa. Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, jotka ovat tekemisissä ja yhteistyössä yrityksen kanssa. Sidosryhmät muodostavat verkoston, jota kutsutaan sidosryhmäverkostoksi. On tärkeää, että tämä verkosto ja sen väliset suhteet toimivat hyvin. (Viitala & Jylhä 2011, 26-27.) Jokaisella yrityksellä on erilainen sidosryhmäverkosto ja seuraavassa kuviossa olen hahmotellut esimerkin pienen yrityksen sidosryhmäverkostosta. Yrityksen toiminnan jatkuvuus on sidoksissa sidosryhmiin, joten myös pienyrityksen kannattaa huolellisesti miettiä omien sidosryhmiensä merkitystä toiminnalleen.



Kuvio I. Esimerkki pienyrityksen sidosryhmäverkostosta

### Laskentatoimi

Laskentatoimi on yrityksen tärkeä osa-alue, johon kuuluvat johdon laskentatoimi sekä yleinen laskentatoimi. Johdon laskentatoimella tarkoitetaan aluetta, joka palvelee yrityksen sisäistä johtamista ja auttaa ohjaamaan toimintaa niin, että taloudelliset tavoitteet saavutetaan. Yleinen laskentatoimi tuottaa tietoja yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, erityisesti omistajille ja sen tärkeimpänä tietojärjestelmänä toimii kirjanpito. (Viitala & Jylhä 2011, 298).

*Johdon laskentatoimeen* kuuluvia asioita ovat Viitalan ja Jylhän (2011, 300) mukaan mm.

- Kannattavuuslaskelmat
- Hinnoittelulaskelmat
- Budjetit
- Investointilaskelmat

Johdon laskentatoimen tietoja ei paljasteta ulkopuolisille, vaan ne pysyvät yrityksen sisäisinä tietoina. (Viitala & Jylhä 2011, 298.) Kannattavuutta on erittäin tärkeää pyrkiä etukäteen mittaamaan ja budjetin laatiminen on tärkeää, jotta se toimisi yrityksen suuntaviivana talouspuolella. Yrityksen terve talous on ehdoton

edellytys hengissä pysymiselle ja sen avulla voidaan parhaiten mitata yrityksen menestymistä ja onnistumista. (Viitala & Jylhä 2011, 294.)

Kosmetologiyrityksissä on tärkeää etenkin alussa laskea tarkkaan kustannukset, mitä tulee esimerkiksi tehtäviin investointeihin. Tulisi punnita, mitkä panostukset ovat kannattavia suhteessa omaan budjettiin ja tavoitteisiin. Jos laskenta-toimi unohdetaan osana yritystoimintaa, seuraukset voivat olla dramaattisia. Pahimmillaan ajaudutaan velkoihin, josta yritys voi päätyä maksukyvyttömään tilaan ja näin sen toiminnan jatkuminen on vakavasti uhattuna. Molemmat kosmetologiyrittäjät, joita haastattelin kädentaitajasta yrittäjäksi-opasta varten, korostivat maltillisuutta yrityksen alkuvaiheessa ja painottivat laskentatoimen merkitystä ja tärkeyttä investointien suhteen.

*Yleinen laskentatoimi* tuottaa yrityksen ulkopuolelle tietoa, jota esimerkiksi yrityksen sidosryhmät voivat hyödyntää. Tärkein tieto yrityksestä on tilinpäätös, joka laaditaan noin vuoden mittaiselta tilikaudelta. Tilinpäätös antaa informaatiota mm. yrityksen sidosryhmille:

- Yrityksen johdolle ja henkilöstölle toiminnan taloudellisesta tilanteesta
- Yritysten omistajille tietoa sijoitusten tuotoista
- Tavarantoimittajille tietoa asiakkaan maksukykyisyydestä
- Asiakkaille tietoa yrityksen luotettavuudesta
- Rahoittajille tietoa rahoituspäätöstensä avuksi
- Verottajille tietoa yritysverotukseen
- Sijoittajille tietoa mahdollisen sijoituksen varalta
- Muille yrityksille tietoja kilpailijan taloudellisesta tilanteesta

(Viitala & Jylhä 2011, 310-311.)

Yrityksen kirjanpidon voi hoitaa itse kirjanpitoasetusten ja lakien mukaisesti, mutta jos osaamista siihen ei ole, on järkevää hyödyntää ammattilaisen osaamista. Kirjanpidon tulee olla lainmukaista eikä pienemmissä yrityksissä yleensä ole sen tekemiseen tarvittavaa ammattitaitoa. (Viitala & Jylhä 2011, 312.) Näin ollen on järkevää ostaa palvelu tilitoimistolta ja hoitaa kirjanpito asianmukaisesti.

ti. Kirjanpitäjä voi olla myös suurena apuna yrittäjälle talouden hallinnassa ja hän kykenee neuvomaan asiakastaan esimerkiksi verojen maksussa.

### **Yritysjuridiikka**

Yritysten toimintaympäristöön kuuluu lainsäädäntö; sen tunteminen, sen mukaan toimiminen ja sen muutosten seuraaminen. Lainsäädännön muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan ja vaativat yrityksiltä toimintansa muuttamista sen mukaan. Liikejuridiikassa on lainsäädännön osalta pakottavia normeja, eli niitä jotka velvoittavat kaikkia sekä tahdonvaltaisia normeja, eli niitä, joiden avulla yritys saa joustavuutta toimintaansa. Yritykset, jotka tuntevat lainsäädännön hyvin, voivat saada tästä etua järjestellessään omaa toimintaansa kilpailijoitaan kilpailukykyisemmin. (Hoppu & Hoppu 2007, 19-20.)

Kosmetologiyrityksissä on äärimmäisen tärkeää tuntea kosmetiikan lainsäädäntöä, kuluttajansuojalakia, markkinointisäännöksiä sekä verolakia. Myös kirjanpitolain sekä sopimusoikeuden tunteminen on hyödyllistä. Jos yrityksessä on ulkopuolisia työntekijöitä, tulisi myös työsuhdelaista olla tuntemusta. Olennaista on pysyä mukana lainsäädännön muutoksissa, jotta ei toimisi vanhoilla tiedoilla. Lainsäädännön tunteminen helpottaa kosmetologiyrittäjän liiketoimintaa ja arkea, joten siihen tutustumiseen kannattaa uhrata hieman aikaa.

Kosmetologiyritykset mainostavat palveluita ja tuotteita ja kosmetiikkateollisuuden onkin sanottu olevan mielikuvien mainostamista. Mainostamisessa kannattaa muistaa kuitenkin lain pykälät, jotka määrittelevät pitkälle markkinoinnin rajat. Hyvän tavan vastaista markkinointia ei saisi harjoittaa, eli totuudenvastaisia tietoja esimerkiksi tuotteiden ja hoitojen tehosta ei saa asiakkaille antaa. Markkinoinnissa tulee myös aina mainita, jos tuote tai hoito vaikuttaa jollakin tavalla asiakkaan terveyteen. (Hoppu & Hoppu 2007, 369.)

Kuluttajansuojalaissa säädellään mm. kuluttajan oikeudesta peruuttaa kauppa virheellisen tuotteen vuoksi ja se, missä tapauksissa kauppa voidaan purkaa. (Hoppu & Hoppu 2007, 371-373.) Kosmetologiyrittäjän onkin syytä tutustua kuluttajansuojalakiin, koska laki pitää kuluttajaa heikompana osapuolena suhteessa elinkeinonharjoittajaan ja suojelee näin kuluttajan oikeuksia. Jos asiakkaan



kanssa riitaudutaan, voi se tulla yrittäjälle todella kalliiksi ja sen takia onkin hyvä miettiä etukäteen, kuinka toimitaan erilaisissa tilanteissa lain sallimissa rajoissa omassa yrityksessä.

Arvonlisävero on noussut viime vuosina ja jälleen se nousi vuoden 2013 alusta yhdellä prosentilla, ollen nyt 24 %. (Verohallinto 2012.) Tällainen muutos on pienyrittäjälle iso ja vaatii toimenpiteitä. Yleensä se tarkoittaa hintojen nostamista, joten yrittäjän on hyvä olla hereillä lainsäädännön muutoksien vaikutuksesta omaan toimintaansa. Lain tunteminen on ennen kaikkea voimavara ja voi tuoda kilpailukykyä kosmetologiyrittäjälle.

### **Riskienhallinta**

Yrityksen toimintaan voi sisältyä monenlaisia uhkia ja riskitekijöitä. Riski on tulevaisuudessa tapahtuva mahdollinen vaara-tekijä. Yrityksen täytyy tunnistaa oman toimintansa kautta mahdollisesti aiheutuvia riskitekijöitä ja pyrkiä hallitsemaan niitä. Riskejä voivat olla esimerkiksi koneiden rikkoutuminen, ainoan työntekijän sairastuminen tai varaston pilaantuminen. Riskienhallintaa on se, että miettii omassa yrityksessään kaikki mahdolliset riskit ja sen jälkeen määrittelee keinot, joilla niitä ehkäistään. Riskienhallintaan kuuluu kolme avainasiaa:

- Riskien tunnistaminen
- Riskien analysointi
- Riskienhallintakeinojen määrittely

(Viitala & Jylhä 2011, 342-343.)

Kosmetologiyrityksissä mahdollisia riskejä voisivat olla esimerkiksi pienyrittäjän oma sairastuminen, päivittäin käytettävän koneen rikkoutuminen tai asiakkaan terveyden vaarantuminen tehdyn laitehoidon takia. Myös riskit markkinoilla tulee ottaa huomioon, eli mitä tapahtuu alalla yleisesti; uhkaavatko esimerkiksi hintoja polkevat ei-ammattilaiset toimintaani? Monesti riskeistä ja ikävistä asioista ei haluta puhua, ennen kuin ne toteutuvat. On kuitenkin viisasta ottaa huomioon kaikki mahdollinen ja varautua niihin sopivalla tavalla.

Vakuuttaminen on yksi tapa varautua riskeihin. Vakuuttamisen avulla riski siirretään toisen kannettavaksi. Vakuutusyhtiö arvioi riskin suuruuden rahassa ja yrityksen maksettua kyseisen summan, vakuutusyhtiöllä on vastuu riskistä ja sen korvaamisesta, jos riski toteutuu. (Hoppu & Hoppu 2007, 244.) Kosmetologiyrityksissä voidaan pohtia vahinkovakuutusta laitteiden ja tuotteiden varalle, vahingonkorvausvakuutusta asiakkaan varalle ja sairausvakuutusta oman terveyden varalle. Loppujen lopuksi vakuutusmaksu voi olla pieni verrattuna mahdolliseen vahinkoon. Yrittäjän tuleekin pohtia, kuinka suuri riski on ja mikä ehkäisykeino siihen toimii parhaiten.

Liiketoiminnasta yleisesti puhuttaessa liiketoiminnan riskejä ei voida vakuuttaa. Tällöinhän yrittäminen ei enää olisi yrittämistä ja tilannekohtaista. Yrittäjäksi ryhtyvä ottaa riskin joka tapauksessa ja se kuuluu yritystoiminnan luonteeseen. Yrityksen sisällä olevia riskejä voidaan kuitenkin pyrkiä ehkäisemään tai siirtämään muualle. Joskus paras tapa ehkäistä riskiä, on jättää riski ottamatta. Tämä voisi päteä esimerkiksi kosmetologiyritysten laitehankintoja tehtäessä. Kun yrittäjä miettii ja arvioi tulevan investoinnin kannattavuutta suhteessa kuluihin eikä saa varmuutta oletettavissa olevista voitoista, silloin parasta riskienhallintaa voi olla investoinnista luopuminen.

## 4 STRATEGISET MARKKINOINTIPÄÄTÖKSET KOSMETOLOGIYRITYKSISSÄ

Markkinointi on osa liiketoiminta-osaamisen kokonaisuutta ja se tulisi nähdä laajempänä ilmiönä, kuin pelkästään markkinointitoimenpiteinä tai mainostamisena. Parhaimmillaan markkinointi on koko organisaation yhteinen ajattelutapa ja tehokas työkalu yritykselle. (Grönroos 2010, 315-317.) Seuraavassa käsitellän strategisen markkinoinnin päätöksiä, joita pidän tärkeinä kosmetologiyrityksille ja joita olen käsitellyt myös kädentaitajasta yrittäjäksi-oppaassa.

### 4.1 Erottautuminen kilpailijoista

Jokaisen yrityksen tulee miettiä, mikä on heidän kilpailustrategiansa eli millä tavoin yritys erottautuu kilpailijoistaan. Perinteisesti on määriteltä kolme perustrategiaa, joiden avulla yritys voi erilaistua suhteessa kilpailijoihinsa ja pyrkiä tuottamaan sitä kautta parempaa arvoa asiakkailleen. (Viitala & Jylhä 2011, 75).

*Kustannustehokkuuden* strategia tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii käyttämään hintaa kilpailukeinona sekä toimimaan alhaisemmilla kustannuksilla kuin muut alalla toimivat yritykset. Tästä esimerkkinä voidaan mainita ruokakauppa Lidl, joka mainostaakin itseään edullisempaan, kuin kilpailijansa. Heidän tarjouslehtisissään on jopa tehty vertailuja hinnoista K-Citymarketin, Prisman ja Lidlin omien hintojen välillä. Yleensä alhaisia hintoja kilpailustrategianaan käyttävä yritys toimii laajalla toimikentällä ja tavoittelee isoa markkinaosuutta.

*Keskittämistä* strategianaan käyttävä yritys pyrkii hallitsemaan kapeaa osaa markkinoista ja toimittamaan tuolle markkina-alueelle erikoisosaamistaan. Tällainen strategia asettaa yritykselle vaatimuksia korkean laadun ja toimituksen suhteen. Esimerkkinä voisi ajatella yrityksiä, jotka tekevät asiakkaille tilaustuotteita. Katsoin hetki sitten tv:stä ohjelman, jossa kerrottiin Kokkolan seudulla toimivasta puuveneiden valmistajasta. Mies teki laadukkaita puuveneitä käsin tilaustyönä niiden korkeaa laatua ja persoonallisuutta arvostaville asiakkaille. Täl-

lainen yritys on keskittynyt kapealle markkina-alueelle ja pyrkii olemaan paras siinä.

*Erilaistamisen* eli differoinnin tarkoituksena on keskittyä ainutlaatuisuuteen jollakin osa-alueella omalla alallaan. Erilaistamisen kautta ei tavoitella massamarkkinoiden huomiota, vaan pyritään täyttämään asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja tarjoamaan korkeaa laatua. Erilaistamisessa voidaan käyttää tuotteita, toimitusjärjestelmää, markkinointimenetelmää tai vastaavaa tekijää. Erilaistamista strategianaan harjoittavissa yrityksissä on tyypillistä lyhyet valmistussarjat ja korkeat hinnat, joten yrityksen tulee pyrkiä olemaan kustannustehokas kaikessa toiminnassaan. Kosmetologiyrityksissä voidaan erilaistua keskittymällä johonkin tiettyyn osa-alueeseen esimerkiksi hoidoista ja toimimaan siinä paremmin kuin kilpailijat. (Viitala & Jylhä 2011, 75-76.)

Kun ajatellaan kosmetologiyritysten erilaistamista, on selvää, että siihen tulisi panostaa enemmän. Kyselyssäni pitkään alalla toimineille kosmetologeille selvisi, että moni heistä piti ongelmallisena alallamme olevaa erilaistamisen puutetta. Vastaajat näkivät tärkeänä kilpailukykyyn liittyvänä tekijänä erilaistamisen ja kilpailijoista erottumisen. Hoitovalikoimia pidettiin suppeina, tylsinä ja koettiin, että yritykset pyrkivät tarjoamaan samoja asioita asiakkaille kuin kilpailijansakin.

Pienyrittäjillä voi olla monesti harhakuvia omasta kaupallisuudestaan ja menestymisen mahdollisuuksistaan. Lehti, Rope ja Pyykkö (2007, 131-132) summaavat muutamia harhakuvitelmiä, joita yrittäjä voi pitää totuuksina.

- Kun minulla on hyvä tuote, niin kyllä sitä kaikki haluavat
- Kun minun tuotteessani on hyviä tuoteominaisuuksia, niin kyllä niitä kaikki arvostavat
- Ihmiset tekevät järkiperusteisesti ostopäätöksensä
- Ihmiset hakeutuvat yritykseemme, kun ovat ostamassa sitä tuotetta, mitä meillä on tarjolla
- Riittää, kun tuotteesta saa hieman voittoa, niin asia kannattaa tehdä
- Aktiivinen mainonta ja myynti tuovat meidät epätoivoiseen valoon; että meillä menee huonosti, kun joudumme oikein mainostamaan

- Kun asiakas on meiltä kauan jotain ostanut, niin turha sitä sen jälkeen omia palveluita on mennä hänelle kauppaamaan. Hänhän tietää meidät jo
- Koska asiakas oli aivan tyytyväinen meihin, niin kyllä hän sitten uudelleenkin ostaa

Tosiasia on kuitenkin se, että yrityksissä ja kosmetologiyrityksissä tulisi panostaa erilaistamiseen ja pyrkiä erottautumaan omalla paremmuudellaan kilpailijoista. Kosmetologipalveluiden kirjo on niin laaja, että ”kaikkea ei kannata tarjota kaikille”. Täytyy valita tapa, jolla erottaudutaan muista ja pyritään olemaan siinä paras. Kosmetologiyritykset voisivat erilaistua esimerkiksi luonnonmukaisella tai hajusteettomalla tuotesarjalla, jolloin pyritään palvelemaan tiettyjä ominaisuuksia arvostavia asiakkaita. Hoitojen kautta voi erilaistua; tarjoamalla kapeampaa valikoimaa paremmalla laadulla tai tarjoamalla jotakin täysin uutta. Erilaistaminen voi tapahtua myös markkinoinnin avulla: pyritään erottautumaan kilpailijoista erilaisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen tulisi miettiä, että minkälaisia vahvuuksia sillä on kilpailijoihin nähden, panostaa niihin osa-alueisiin ja erottautua sitä kautta. Sen jälkeen oma erilaistaminen pitää markkinoida asiakkaiden tietoisuuteen tehokkaalla tavalla.

## 4.2 Asiakasryhmien valinta eli segmentointi

Asiakasryhmiä on tärkeää pilkkoa osiin, kun mietitään, keitä yritys parhaiten voisi palvella. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien valintaa eli sitä, kuinka valitaan omille tuotteille ja palveluille sopivat kohderyhmät. Segmentoiduilla asiakasryhmillä on samantyyppisiä tarpeita ja mahdollisesti samanlaisia ostopäätösperusteita. Segmentoinnin avulla voidaan markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita tehokkaasti tietyille kohderyhmälle, kun ensin määritellään, mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa. Tämä ei ole tietenkään helppo tehtävä, koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat ajan, trendien ja elämäntyylin mukana. (Viitala & Jylhä 2011, 107.)

Segmentoinnin teossa voidaan käyttää apuna esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- Maantieteelliset tekijät
- Asiakkaiden käyttäytyminen
- Demografiset tekijät
- Psykologiset tekijät
- Hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät

(Viitala & Jylhä 2011, 108.)

Grönroos (2010, 207) korostaa sitä, että asiakkaiden segmentoinnissa tulee muistaa aina myös kannattavuuden näkökulma. Kun asiakkaita on jo saavutettu yritykseen, heitä voidaan segmentoida tuottavuuden perusteella. Voidaan ajatella helposti, että tyytyväinen asiakas tai iso asiakas on kannattava yritykselle. Tässä voidaan erehtyä ja sen takia asiakasryhmien segmentointi on tärkeää, jotta voitaisiin ymmärtää asiakkaiden ostovolyymia ja sitä kautta tehdä uudenlaisia, tarpeellisia markkinointipäätöksiä heihin liittyen. Yritys haluaa tietenkin jokaisen asiakkaansa olevan kannattava ja onkin hyvä miettiä, minkälaisilla keinoilla voitaisiin saada tällä hetkellä kannattamattomat asiakkaat jatkossa lisäämään ostamistaan.

Kosmetologiyrityksissä segmentoinnissa voi lähteä liikkeelle myös omasta erilaistamisesta; mitä tarjoamme ja minkälaisen asiakasryhmän tarpeisiin. Jos yritys tarjoaa arvokkaita hoitoja ja laadukasta tuotemerkkiä, täytyy miettiä, minkälainen asiakasryhmä pitää laatua tärkeänä eikä ole kiinnostunut laskemaan kustannuksia. Jos yrityksen erilaistamisen takana on tuotemerkki, joka pyrkii olemaan luontoystävällinen, silloin asiakkaiksi tavoitellaan ihmisiä, joille ekologiset arvot ovat tärkeitä. Palveluiden ja tuotteiden tulee sopia asiakkaan arvojärjestelmiin, eli minkälaisia asioita asiakas pitää hyväksyttävänä ja miten asiakkaalle tärkeitä arvoja voitaisiin vahvistaa vaihdannassa yrityksen kanssa. (Grönroos 2010, 421.)

Laatu on aina asiakkaan henkilökohtaisesti kokemaa ja sen tähden yrityksen on tärkeää pyrkiä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään (Grönroos 2010, 100.) Ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttavat monet tekijät, kuten taloudellinen tilanne, elämäntilanne, tunteet, käytännöllisyys ja persoona. Verman ja Claudhurin (2009, 56) mukaan asiakkaiden käyttäytymisen ja odotusten

ennustaminen on kuitenkin äärimmäisen vaikeaa, koska tyytyväisyys on yleensä tunteiden reagointia saatuun palveluun. Asiakkaiden odotukset ovat dynaamisia ja yrityksen onkin tehtävä vain parhaansa pyrkiessään tuntemaan omia kohderyhmiään ja tarjoamaan palveluita heidän tarpeisiinsa.

Segmentoinnissa tulisi muistaa se, että vaikka pyritään palvelemaan tietynlaista ryhmää tai ryhmiä samantyyppisine tarpeineen ja odotuksineen, asiakkaita ei saisi koskaan pitää massana. Jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä ja erityisenä, yritykselle tärkeänä asiakkaana. (Grönroos 2010, 423.) Segmentointi auttaa yritystä itseään markkinoimaan ja selkeyttämään omaa toimintaansa, mutta jokaiselle segmentoidun ryhmän asiakkaalle tulisi muistaa antaa kokemus siitä, että juuri he ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita. Kosmetologiyrityksissä tämä ei ole välttämättä iso haaste, koska asiakkaita palvellaan aina henkilökohtaisesti ja asiakaskohtaamiseen tulee panostaa jokaisella ostokerralla.

Kun yritys on kerran tehnyt segmentointipäätöksiä ja valintoja, sen tulee tarkastella niitä aika ajoin. Onko kohderyhmälle edelleen tärkeitä ne arvot ja asiat, jotka alun perin tekivät heistä yritykselle tärkeitä asiakkaita? Jos huomataan, että tarpeet ja toiveet ovat muuttuneet eivätkä yrityksen tuotteet enää vastaa-kaan asiakkaiden odotuksia, täytyy lähteä muokkaamaan ja kehittämään omia palveluitaan asiakkaille paremmin sopiviksi. Paljon on puhuttu siitä, kuinka Nokia oli puhelinvalmistajien markkinajohtaja aikaisemmin 2000-luvulla, mutta epäonnistui täyttämään asiakkaiden tarpeita myöhemmin ja menetti markkinaosuuttaan mm. Appllelle ja Samsungille. Itselläni on uudehko Nokia 900 puhelin ja olen huomannut sen olevan paljon vaikeampi käyttöjärjestelmältään, kuin mieheni Apple. Apple on onnistunut kuuntelemaan asiakkaitensa tarpeita ja tekemään puhelimistaan yksinkertaisen toimivia. Tähän jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä; kuuntelemaan asiakkaitten tarpeita ja uudistamaan tuotekehitystään noiden tarpeiden mukana. Yrityksen palveluita säännöllisesti käyttävät asiakkaat ovat tärkein pääoma, mitä yrityksellä on.

### 4.3 Lisäarvon tuottamisen tavat ja yrityksen brändääminen

Yrityksen olemassaololle ja menestymiselle tärkeimpiä tekijöitä on arvonluomisen prosessi. Viitalan ja Jylhän (2011, 29) mukaan arvoketju sisältää hankintajärjestelmän, valmistusjärjestelmän, jakelujärjestelmän ja kulutusjärjestelmän. Yrityksen prosessien onnistuminen tuottaa asiakkaalle asiakashyötyä eli lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaalle on tärkeää hinta-laatusuhde eli jos hän haluaa esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut ja hiuspalvelut samasta paikasta yhdellä käynnillä; hän kokee lisäarvoa ja on valmis maksamaan vaikka enemmän, saadessaan tuon palvelun arvostamallaan tavalla.

Grönroos (2010, 192) tarjoaa näkökulman, jonka mukaan asiakkaat kokevat arvon *”sisäisissä prosesseissaan ja toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa kuluttaessaan tai käyttäessään palveluja, tuotteita, tietoja, henkilökohtaisia kontakteja, normalisointia ja muita pitkäaikaisten suhteiden elementtejä.”* Grönroosin mukaan arvo muodostuu siis ennen kaikkea asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa.

Negatiivista lisäarvoa voivat tuottaa esimerkiksi seuraavat tekijät:

- Monimutkaiset järjestelmät
- Vaikeaselkoinen tekniikka
- Epäystävälliset tai osaamattomat työntekijät
- Myöhäiset toimitukset
- Virheelliset laskut
- Huonosti hoidetut reklamaatiot
- Ylläpitopalveluissa viivyttely
- Mutkikas dokumentaatio
- Pitkät jonotusajat jne.

Positiivista lisäarvoa voivat taas tuottaa:

- Nopeat toimitukset
- Huomaavaiset ja kannustavat asiakaspalvelijat



- Hyvin hoidettu palvelu jne.  
(Grönroos 2010, 195.)

Kosmetologiyritysten tulisi miettiä lisäarvon muodostamista asiakkaalle omasta liiketoiminnastaan käsin. Voisiko lisäarvoa tuottaa se, että asiakas saa kaikki palvelut samasta paikasta tai, että hän saa ylimääräistä palvelua tai tuotelahjan maksamansa palvelun lisäksi. Voisiko asiakas kokea lisäarvona sen, että hän saa purkaa huolensa ystävälliselle kosmetologille jokaisella käyntikerrallaan vai kokeeko hän lisäarvona kauniin ja tunnelmallisen sisustuksen hoitolassa. Voisiko asiakas kokea esimerkiksi yrityksen eettiset toimintatavat lisäarvon tuottajana? Yrityksen tulisi kyetä tuottamaan jonkunlaista lisäarvoa asiakkailleen, koska on sanomattakin selvää, että asiakas palaa maksavana asiakkaana yritykseen, joka kykenee tuottamaan hänelle lisäarvoa normaalin vaihdannan lisäksi.

Kun yritys on siinä onnellisessa asemassa, että asiakkaat kokevat lisäarvoa pelkästään siitä hyvästä, että saavat käyttää yrityksen palveluita tai tuotemerkkiä, voidaan puhua brändistä. Grönroosin (2010, 386) mukaan brändi on käsitteenä mielikuva. Brändejä on maailmassa lukemattomia ja erilaisia listauksia arvokkaimmista brändeistä ilmestyy vuosittain. Interbrand on listannut vuoden 2013 arvokkaimmat vähittäiskaupan brändit USA:ssa ja kahden kärjessä ovat Walmart ja Target. (Interbrand 2013.) Tutkimusinstituutti Credit Suisse on määritellyt tulevaisuuden brändit sen perusteella, mitkä yritykset keskittyvät jatkuvasti brändin luontiin ja sen kehittämiseen ja näin ollen tulevat pitämään paikkansa myös tulevaisuudessa brändien ”eliitissä”. Tulevaisuuden brändeihin lukeutuvat mm. Apple, Facebook, Amazon.com, Mercedes-Benz, Polo Ralph Lauren sekä Switch. (Credit Suisse Research Institute 2010.)

Brändin rakentaminen tapahtuu aina asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakkaan päätösvallassa on lopulta se, että kehittykö tavoiteltu brändi vai ei. (Grönroos 2010, 386.) Brändin persoonallisuus on kuluttajalle myös tärkeä. Brändeiltä vaaditaan mm. vilpittömyyttä, jännittävyttä, pätevyyttä, sivistyneisyyttä sekä karismaa. Todellista brändiuskollisuutta on se, että asiakkaalla on vahva suhde brändiin, joka näyttäytyy jatkuvina ostoina. Tämä on tietysti yrityk-

selle todella kannattavaa ja tämäntyyppiset asiakkaat tulevat yleensä myös muita asiakkaita edullisemmaksi yritykselle. (Venkateswaran ym. 2011, 21-22.)

Palveluita voi olla hiukan vaikeampi brändätä kuin tuotemerkkejä (Grönroos 2010, 385.), mutta toisaalta kosmetologiyritys voi pyrkiä brändäämään itsensä. Yritykset muodostavat vahvoja brändejä, kuten edellä kuvailtiin. Leonard Berry (1999) on listannut neljä asiaa, joita palveluyritysten tulisi tehdä luodakseen asiakkaalle merkityksellisen brändin.

- **EROTU MUISTA.** Keksi mieluummin uutta, kuin jäljittele vanhaa.
- **MÄÄRITÄ MAINEESI.** Kehitä jotakin mikä on asiakkaille tärkeää ja arvokasta.
- **LUO TUNNETASON YHTEYS.** Luo luottamuksen, kiintymyksen ja läheisyyden tunteita ja pyri heijastelemaan asiakkaiden ydinarvoja.
- **SISÄISTÄ BRÄNDI.** Yrityksen itsensä tulee ensin sisäistää brändi jokaisesta työntekijänsä myöten, jotta se voisi onnistua.

Brändi tapahtuu asiakkaan mielessä mielikuvina, odotuksina ja arvoina. Kosmetologiyritysten kannattaa miettiä, että minkälaista lisäarvoa ne kykenevät tuottamaan asiakkailleen ja kuinka yrityksen tuotteita, palveluita tai yritystä itseään voitaisiin brändätä. Brändin syntyminen on prosessi, jossa asiakkaat ovat vahvasti mukana ja jossa brändin tulee kohdata asiakkaiden tarpeita, arvoja ja odotuksia ja jopa ylittää ne, jotta brändiin muodostuisi vahva tunneyhteys.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän johtaminen

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monenlaisin tavoin, mm. mainontana, henkilökohtaisena myyntityönä, menekinedistämisen avulla, suhdetoimintana, tapahtumamarkkinointina, sponsorointina ja suoramarkkinointina. Markkinointiviestinnällä pyritään:

- Jakamaan tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteesta ja yrityksestä, korvaamaan ja korjaamaan vanhaa ja väärää tietoa sekä vähentämään epävarmuutta

- Pitämään tietoa esillä, vahvistamaan mielikuvia ja vaikuttamaan asenteisiin
- Vaikuttamaan käyttäytymiseen antamalla lisää tietoa mahdollisuuksista asiakkaille, jonka perusteella he aktivoituvat toimimaan (Viitala & Jylhä 2011, 122.)

Grönroosin (2010, 358-360) mukaan markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista viestintää, jossa yritys pyrkii antamaan erilaisia mielikuvia ja lupauksia asiakkailleen. Asiakkaat sitten testaavat käytännössä, ovatko viestinnän aiheuttamat odotukset täyttyneet palvelutilanteessa. Myös asiakaspalvelijoilla ja henkilökoh- taista myyntityötä tekevillä on erittäin tärkeä rooli yrityksestä muodostuvien mie- likuvien ja odotusten kanssa. Yritys voi lähettää suunniteltuja viestejä sekä suunnittelemattomia. Suunnitellut viestit ovat yleensä perinteistä mainontaa, kun taas suunnittelemattomat viestit yrityksestä kulkeutuvat asiakkaiden suusta toiseen ja ovat näin kaikkein luotettavimpia.

Tärkeää on kuitenkin se, että yritys viestii jollakin tavalla olemassaolostaan. (Grönroos 2010, 362.) Kosmetologiyrityksissä viestintä on tärkeässä roolissa yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Jo hoitotyötä tekevä kosmetologi viestii omalla olemuksellaan, pukeutumisellaan, asenteellaan ja käyttäytymisellään asiakkaalle erilaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Jos halutaan rakentaa tietyn tyyppistä brändiä esimerkiksi arvokkaasta hoitolasta, silloin on tärkeää, että kaikki viestit tukevat brändin muodostumista pukeutumis- ta ja käytöstä myöten.

Yrityksellä tulisi olla suunnitelma, kuinka markkinointiviestintää toteutetaan ja johdetaan. Suunnittelematon toiminta ei välttämättä johda mihinkään ja on ajan ja rahan tuhlausta. Kunkin yrityksen tulisi pohtia kohdallaan strategiaansa ja olemassaolonsa tarkoitusta ja sitä, minkälaisen kanavien kautta se löytää oman tavoitellun kohderyhmänsä. Perinteisiä lehtimainoksia ei tarvitse unohtaa, jos yritys on varma siitä, että niihin laitettu rahallinen panostus tuottaa myö- hemmässä vaiheessa. Oleellista on kuitenkin tutustua kohderyhmäänsä ja pyr- kiä tavoittamaan heidät siellä, missä he ovat. Kumarin ja Patran (2012) tekemän tutkimuksen mukaan markkinointistrategiaa tulee aika ajoin tarkastella, jotta

kyetään tavoittamaan tuotteen tai palvelun kohderyhmä. Yritysten tulee tutkia erilaisia mainonnan keinoja, joista valitaan parhaat tavoittamaan kohderyhmää.

Grönroos (2010, 371) antaa hyviä ohjeita markkinointiviestinnän johtamiseen. Ohjeet perustuvat osittain George, W. R. n & Berry, L. L: n vanhaan artikkeliin ”Guidelines for the advertising of service” vuodelta 1981.

Taulukko I. Ohjeita markkinointiviestinnän johtamiseen.

1. Kohdista viestintä myös työntekijöihin.
2. Hyödynnä suusanallista viestintää.
3. Anna konkreettisia johtolankoja.
4. Kerro aineettomuudesta.
5. Tee palvelu ymmärrettäväksi.
6. Huolehdi viestinnän jatkuvuudesta.
7. Lupaa ainoastaan mahdollisia asioita.
8. Ota huomioon viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset.
9. Tiedosta viestinnän puuttumisen vaikutukset.
10. Yhdenmukaista markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ja viestit.
11. Asiakkaat yhdistävät viestit aikaisempiin kokemuksiinsa ja odotuksiinsa.
12. Asiakkaat luovat loppujen lopuksi viestinnän itse yrityksen viestintätoimenpiteiden pohjalta.

Yrityksen tulee siis harjoittaa markkinointiviestintää oman strategiansa pohjalta, tavoittaakseen tuotteilleen ja palveluilleen oikean ostajaryhmän. Viestinnässä tulee kuitenkin noudattaa kohtuullisuutta, jotta asiakkaat eivät ärsyynny liian aggressiivisesta ja liian usein tapahtuvasta viestinnästä. Kosmetologiyrityksissä tekstiviestein mainostaminen on kasvattanut suosiotaan, niin kuin monissa muissakin yrityksissä. Se on helppo ja halpa tapa muistuttaa asiakkaita olemassa olevista palveluista ja viestiä esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista. Olen kuullut positiivisia tarinoita kosmetologiyritysten sms-mainonnan tehokkuudesta, kunhan se on hoidettu hyvällä maulla. Hundalin ja Groverin (2012, 39) tekemän

tutkimuksen mukaan osa asiakkaista ärsyyntyy saadessaan tekstiviestejä yrityksiltä, mutta se on kuitenkin tehokas tapa saada ihmiset lukemaan informaatiota yrityksestä ja sen tarjouksista. Yritysten tulisikin pyrkiä siihen, että viestit ovat ytimekkäitä ja lyhyitä, täynnä asiaa eikä niitä tulisi lähettää kovin usein. Asiakkaiden on tärkeää tietää, että tekstiviestit tulevat luotettavasta lähteestä ja yritysten tulisi aina kysyä lupa asiakkaalta ennen tekstiviestimainonnan aloittamista.

## 4.5 Sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointia

Sosiaalisen median käsitteen alle voidaan lukea muun muassa Facebook, twitter, you tube, linkedIn, slideshare, kotisivut ja blogit. Nykyään puhutaan paljon sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksissä, mutta tosiasia taitaa kuitenkin olla se, että suurin osa yrityksistä ei ole pysynyt mukana ajan hengessä. Moni yrityksistä käyttää varmasti jonkinlaista sosiaalisen median kanavaa, mutta osataanko sitä täysin kuitenkaan hyödyntää? Harri Lakkala teki Teknologiaellisuus ry:lle sekä Älykkäät koneet ja digitaaliset sisällöt osaamiskeskusohjelmille tutkimuksen suomalaisten teollisuusyritysten sosiaalisen median käytöstä. Selvityksestä käy ilmi, että suomalaiset yritykset eivät ole vielä täysin sisäistäneet sosiaalisen median potentiaalia. Seuraavassa muutama ote tutkimuksen tuloksista:

- Sosiaalisen median ymmärrys teollisuusyrityksissä oli heikkoa: 9 % piti omaa ymmärrystään hyvänä ja 57 % olemattomana
- Sosiaalisen median strategiaa oli miettinyt vain 15 % yrityksistä ja sisäistä strategiaa vain 20 % yrityksistä
- 18 % yrityksistä on kieltänyt sosiaalisen median käytön kokonaan ja muutama vastaaja piti aiheetta ajantuhlauksena
- Sosiaalisen median käyttämistä rajoittivat tärkeämmät kehitysprojektit, huono mitattavuus sosiaalisen median hyödyistä sekä omat puutteelliset ymmärrykset sen antamista mahdollisuuksista

Otalan ja Pöystin (2012, 166) mukaan asiakkaat kuitenkin haluavat entistä henkilökohtaisemman suhteen yritykseen sosiaalisen median kautta. Näin ollen sosiaalinen media on yrityksille valtava mahdollisuus hyödyntää sitä asiakassuhteissaan ja brändäyksessään. Myös asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintaan tapahtuu luontevasti tätä kautta. Aikaisemmin olemme puhuneet asiakkaiden tarpeista, toiveista ja odotuksista, joita yritysten tulisi oppia tuntemaan ollakseen tehokkaita myynnissään. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden saada tietoa asiakkaista ja heidän odotuksistaan. Monet yritykset ovatkin jo hyödyntäneet sosiaalista mediaa asiakkaitensa mielipiteiden ja toiveiden selvittämisessä ja kehittäneet näin entistä parempia tuotteita ja palveluita.

Hyvänä esimerkkinä asiakkaiden osallistamisesta on Starbucks, joka on maailmanlaajuinen, suosittu kahvilaketju. Heidän Facebook-sivuistaan tykkää yli 34 miljoonaa ihmistä. (Starbucks 2013) Starbucksin Facebook sekä internetsivuilla saa lähettää itsestään kuvia kahvin juonnin lomasta sekä antaa omia mielipiteitään yrityksen toiminnan kehittämiseksi tai muuten vain kommentoida sivuilla esitettyihin kysymyksiin, kuten ”What makes you happy?”. Sivuilla käydään keskustelua kuumeisesti yli 7 miljoonan ihmisen ollessa siellä samanaikaisesti. Tällainen kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä kasvattaa kiintymystä tunnetasolla yritykseen, sen tuotteisiin ja brändiin. Sosiaalista mediaa kannattaa siis jokaisen yrityksen opetella käyttämään oman yrityksensä parhaaksi. Tärkeää on olla siellä, missä omat asiakkaat ovat.

Sosiaalisen median käytön tulisi olla suunnitelmallista ja sillä tulisi pyrkiä tiettyihin tavoitteisiin. Toiminta pitää organisoida ja sille on asetettava tavoitteet ja mittarit. (Ojala & Pöysti 2012, 170.) Markkinointiviestintä ei tapahdu itsestään ja paras olisikin, jos joku yrityksessä vastaisi tästä osa-alueesta. Fazer on hyvä esimerkki sosiaaliseen mediaan panostavasta ja tuloksia mittaavasta yrityksestä. Ojala ja Pöysti (2012, 171-172) haastattelivat Kati Sulinia, joka vastaa Fazerin on-line dialogeista. Sulinin mukaan Suomessa vastaa kolme henkilöä täysipäiväisesti yrityksen on-line dialogista asiakkaiden kanssa ja lisäksi jokaisessa Fazerin toimintamaassa siitä vastaa vähintään yksi henkilö. Fazerin tavoitteena on pitää yllä kuluttajien luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan ja sen täh-

den asiakkaiden kanssa käyty keskustelu verkossa on tähän hyvä työkalu. Yritys mittaa ja kehittää sosiaalisen median käyttöä jatkuvasti ja sitä hyödynnetään osana viestintää, markkinointia ja tapahtumia. Toimimalla edellä mainituilla tavoilla yritys on kokenut sosiaalisen median todellisena hyödyntuojana.

Kosmetologiyrityksissä sosiaalista mediaa kannattaa käyttää osana markkinointia. Internetsivuja, Facebook-sivuja ja esimerkiksi blogeja kannattaa hyödyntää. Niiden avulla voidaan informoida asiakasta yrityksen tarjouksista, kampanjoista, ajankohtaisista tapahtumista sekä muutenkin muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. Blogi on hyvä vaihtoehto tutustuttaa asiakas esimerkiksi uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaita kannattaa myös osallistaa tuotekehitykseen ja heidän mielipiteitään ja odotuksiaan kannattaa tarkkaavaisesti kuunnella. Olennaista on se, että sosiaalisen median käyttöön uhrataan aikaa ja sitä kehitetään jatkuvasti. On hyvä, jos yrityksellä on erilaisia sivuja ja nettikontakteja asiakkaaseen, mutta jos yritys ei ole niissä kanavissa aktiivinen, eivät ne pelkälä olemassaolollaan hyödytä ketään. Strategian, tavoitteiden asettamisen ja päämäärätietoisen toimimisen kautta yritys voi herättää eloon uuden tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa ja luoda heihin vahvemman tunnesiteen.

## 5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Kosmetologeilla on yleisesti ottaen hyvät kädentaidot ja alalla toimivien yrittäjien ehdottomana vaatimuksena ovat myös sosiaaliset vuorovaikutustaidot. Käsityöyrittäjyyteen kuuluu rakkaus omaa ammattiaan kohtaan, luovuus, korkea laatu ja yksilöllisyys. Jo koulutus antaa tähän hyvät lähtökohdat. Kun tulevaisuuden osaamistarpeita on tutkittu, on huomattu kädentaitojen rinnalle nousseen tarve erikoisosaamiselle ja liiketoimintaosaamiselle. Yrittäjämäisen asenteen tulisi saada vahvistusta jo koulun penkillä. Maailman muuttuessa ja tulevaisuuden ennusteita katsoessa huomataan, että yritysmaailmassa tapahtuu muutoksia, joihin myös käsityöyrittäjien on reagoitava.

Liiketoimintaosaaminen on laaja kokonaisuus, jota tulisi harjoitella ja opetella. Aiheesta on saatavilla paljon kirjallisuutta ja erilaista koulutusta. Yrityksen hallinnon, yritys juridiikan, laskentatoimen ja riskienhallinnan ymmärtäminen osana yrityksen kokonaisuutta on oleellinen askel matkalla menestykseen. Vaikka yrityksen kasvua ei tavoiteltaisikaan, tulisi yrittäjän ottaa nämä asiat vakavasti, koska kilpailu on kovaa ja taloudellinen paine etenkin yrityksen alkutaipaleella vaatii yrittäjältä moninaisia taitoja ja osaamista. Kosmetologien huolenaiheena ei yrittäjäksi ryhtyessä ole välttämättä ollenkaan substanssiosaaminen, vaan liiketoimintaosaamisen kokonaisuuden ymmärtäminen ja hallitseminen.

Markkinointi on osa liiketoimintaosaamisen kokonaisuutta ja äärimmäisen oleellinen asia kosmetologiyrityksille. Erilaistamisen, segmentoinnin, lisäarvon, brändin sekä markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median ymmärtämisen ja hyödyntämisen kautta yrittäjä pääsee hyvään alkuun. Jokaista aluetta on syytä pohtia ja suunnitella tarkkaan ennen yrityksen perustamista. Kädentaitajasta yrittäjäksi-oppaani on pyrkinyt luomaan työkalun valmistuville kosmetologeille. Sen tarkoituksena on auttaa tulevaa kosmetologiyrittäjää hyvään alkuun, hänen joutuessa pohtimaan omaa liiketoimintaosaamistaan, sen merkitystä ja oleellisuutta omassa yrityksessään. Voi olla jopa haastavaa muuttaa omaa ajatusmaailmaansa kädentaitajasta kohti yrittäjyyttä, mutta matkan päässä odottaa varmasti palkinto; menestyvämpi ja kilpailukykyisempi yritys.



## LÄHTEET

Berry, L.L. 1999. Discovering the soul of service. New York: The Free Press.

George, W. R. & Berry, L. L. July/August 1981. Guidelines for the advertising of service. Business Horizons.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hoppu, E & Hoppu, K. 2007. Kauppa- ja varallisuus oikeuden pääpiirteet. Helsinki: WSOYpro.

Hundal, B.S & Grover, S. 1.1.2012. Consumer Responsiveness towards SMS Advertisements and its Effectiveness in the Present Scenario. Journal of marketing & communications. January 2012, Vol. 7 Issue 3, s.34-39.

Kumar, B & Patra G. 1.5.2012. Marketing Exposure a tool for Effective Advertising Campaign. Journal of marketing & communications. May 2012, Vol. 8 Issue 1, s.16–21.

Lehti, E., Rope, T & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän. Perusyrittäjästä superyrittäjäksi. Juva: WSOYpro.

Lindroos, J-E & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Juva: WSOYpro.

Näsi, J & Neilimo K. 2008. Mitä on liiketoimintaosaaminen. Juva: WSOY.

Otala, L-M & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukyky yhteisöllisillä toimintatavoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Venkateswaran, P.S, Muthukrishnan, B, Geetha, K.U & Ananthi, N. 1.9.2012. A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand. Journal of marketing & communications. September 2011, Vol.7 Issue 2, s.21-30.

Verma, S & Chaudhuri, R. 1.9.2009. Effect on CRM on Customer Satisfaction in Service Sector in India. Journal of marketing & communications. September 2009, Vol. 5 Issue 2, s.55-69.

Viitala, R & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

### Nettilähteet:

Cambell, A. The Ashridge Mission Model. Viitattu 20.5.2013

[http://www.12manage.com/methods\\_campbell\\_ashridge\\_mission\\_model.html](http://www.12manage.com/methods_campbell_ashridge_mission_model.html)

Credit Suisse Research Institute. 2010. Great Brands of Tomorrow. Equity research. Viitattu 21.5.2013

<http://www.rankingthebrands.com/PDF/Credit%20Suisse%2027%20Great%20Brands%20of%20Tomorrow%202010.pdf>

Global trends 2013. Ten key trends to watch for 2013. Viitattu 28.5.2013

[http://www.globaltrends.com/images/stories/GT2013/Global%20Trends\\_Ten%20Key%20Trends%20to%20Watch%20for%202013.pdf](http://www.globaltrends.com/images/stories/GT2013/Global%20Trends_Ten%20Key%20Trends%20to%20Watch%20for%202013.pdf)

Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. Oivalluksen loppuraportti. Viitattu 28.5.2013

[http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2011/5\\_touko/Oivallus-web-v4\\_final.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2011/5_touko/Oivallus-web-v4_final.pdf)

Elinkeinoelämän valtuuskunta 2009. Globaalit skenaariot. Tulevaisuuden pelikentät. Viitattu 23.5.2013

[http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2442\\_Tulevaisuuden\\_pelikentat.pdf](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2442_Tulevaisuuden_pelikentat.pdf)

Interbrand. Best Retail Brands 2013. Viitattu 21.5.2013

<http://www.interbrand.com/en/BestRetailBrands/2013/Best-Retail-Brands.aspx>

Lakkala, H. 2011. Yhteisölliset toimintatavat tehokkaaseen käyttöön teollisuudessa. Teknologia-keskus Ry & Älykkäät koneet ja digitaaliset sisällöt osaamiskeskusohjelmat. Viitattu 22.5.2013 <http://teknologiateollisuus.fi/fi/uutishuone/tiedotteet/2011-9/yhteisolliset-toimintatavat-tehokkaaseen-kayttoon-teollisuudessa>

Luutonen, M & Äyväri, A. 2002. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Sitra, Helsinki. Viitattu 23.5.2013 <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti24.pdf>

Pylväs, L & Roisko, H. 2012. Kauneudenhoitoalan laadullinen ennakointiselvitys. Tampereen yliopisto. Viitattu 23.5.2013

[http://www.oph.fi/download/141376\\_Kauneudenhoitoalan\\_ennakointiselvitys\\_30\\_4\\_2012.pdf](http://www.oph.fi/download/141376_Kauneudenhoitoalan_ennakointiselvitys_30_4_2012.pdf)

Silfverberg, P. Ideasta projektiksi. Projektinvetäjän käsikirja. Työministeriö. Viitattu 24.5.2013

<http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pvopas.pdf>

Starbucks Coffee Company. Facebook-sivut. Viitattu 22.5.2013

<https://www.facebook.com/Starbucks?fref=ts>

Taitajamästare. Ammattitaidon SM-kilpailut. Viitattu 28.5.2013 <http://www.skillsfinland.fi/fi/taitaja-sm-julkinen/taitaja2014>

Tilastokeskus. Palvelualojen toimialakatsaus 2006. Viitattu 21.5.2013

[http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-03-28\\_004.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Osaamisen ja edelläkävijyyden suomi. Kasvu- ja omistajyrittäjyyden seurantatyöryhmän raportti. Viitattu 23.5.2013  
[http://www.tem.fi/files/24277/Osaamisen\\_ja\\_edellakavijyyden\\_Suomi\\_-\\_TEM\\_42\\_2009.pdf](http://www.tem.fi/files/24277/Osaamisen_ja_edellakavijyyden_Suomi_-_TEM_42_2009.pdf).

Verohallinto. Harmaan talouden selvitysyksikkö 18.12.2012. Parturikampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. Viitattu 28.5.2013  
<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vero.fi%2Fdownload%2Fnoname%2F%257BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%257D%2F8037&ei=zJakUfzBJem04ASM54G4Bg&usq=AFQjCNHWIyHkCv2oWoDG3O3dHy3FMFIetg&bvm=bv.47008514,d.bGE&cad=rja>

Verohallinto. Tiedote 4.12.2012. Muutoksia arvonlisäverotuksessa. Viitattu 22.5.2013  
[http://www.vero.fi/fi-/Tietoa\\_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia\\_arvonlisaverotuksessa\\_112013%2825044%29](http://www.vero.fi/fi-/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia_arvonlisaverotuksessa_112013%2825044%29)

Yritys- ja teollisuustoiminta. SBA-tiedote 2012. Viitattu 28.5.2013  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/finland\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/finland_fi.pdf)

